

เทรนด์อาหารในเกาหลีใต้ ปี 2568

ตลาดอาหารของเกาหลีใต้กำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เนื่องจากรูปแบบการบริโภคสินค้าของชาวเกาหลีใต้แบบดั้งเดิมเน้นการบริโภคข้าว ผัก และอาหารหมัก ในขณะที่ผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญกับทางเลือกที่เน้นการดูแลสุขภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดโอกาสและความท้าทายอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียในภาคอุตสาหกรรมผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออก รวมถึงนักลงทุน ซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวและวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมอาหารในเกาหลี

□ 7 ประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคอาหารในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2567)

1. ราคาอาหารทุกชนิดเพิ่มสูงขึ้น

การปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของราคาสินค้าเกษตรส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะราคาผักและผลไม้ที่สูงขึ้นจนได้มีการบัญญัติศัพท์ใหม่ว่า “Vegeflation” ซึ่งมาจากคำว่า Vegetable (ผัก) รวมกับคำว่า Inflation (เงินเฟ้อ) หมายถึง การปรับตัวสูงขึ้นของราคาผักและผลไม้ จนกระทบต่อค่าครองชีพของผู้บริโภค แม้ว่ารัฐบาลจะดำเนินมาตรการต่างๆ อาทิ การปรับลดภาษีการนำเข้าเพื่อส่งเสริมการนำเข้าผักและผลไม้จากต่างประเทศ เพื่อลดปัญหาเงินเฟ้อที่เกิดขึ้น แต่ราคาสินค้าอาหารสดขึ้นพื้นฐานยังคงปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ราคาสินค้าอาหารแปรรูปในปี พ.ศ. 2567 ยังคงขยายตัว โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการบริโภคสินค้าประเภทเบหมิทั้งสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์นม ทั้งนี้ ราคาอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารและสร้างแรงกดดันทางเศรษฐกิจในวงกว้าง

2. การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของการบริโภคอาหารในเกาหลีใต้

ในปี พ.ศ. 2567 เกิดปรากฏการณ์คลื่นความร้อน (Summer Boom) ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์คลื่นความร้อนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ของเกาหลีใต้ ส่งผลให้จำนวนวันที่อากาศร้อนจัดในเกาหลีมากกว่า 30 วัน ในปีที่ผ่านมา ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของชาวเกาหลีเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีแนวโน้มงดการรับประทานอาหารนอกบ้านและใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทขนมหวานและของว่าง ในขณะเดียวกัน ความต้องการในการบริโภคอาหารประเภทพร้อมทาน (Home Meal Replacement: HMR) และอาหารประเภทเบหมีเย็นเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาปรุงอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ส่งผลให้ยอดขายอาหารพร้อมทาน เช่น ไก่ตุ๋นโสม (Sam-gye-tang) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอากาศในเกาหลีใต้จะร้อน

เพียงใด แต่ชาวเกาหลีใต้มีความเชื่อว่า แม้อากาศร้อนจะต้องทานอาหารที่มีอุณหภูมิสูง เพื่อไม่ให้อุณหภูมิในร่างกายเปลี่ยนแปลงมากจนเกินไป

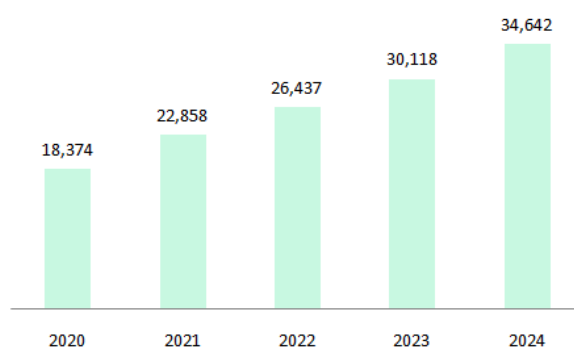
แม้ว่าความนิยมของอาหารที่มีอุณหภูมิสูงอย่างไก่ต้มโสมจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ความต้องการบริโภคอาหารอุณหภูมิต่ำเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมอาหาร โดยพบว่าอาหารที่รับประทานเพื่อคลายความร้อน เช่น ไอศกรีมประเภทต่างๆ มียอดขายเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อได้รับอานิสงส์จากปริมาณความต้องการสินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศมีผลต่อทิศทางการปรับตัวในภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหาร ที่ได้มีการปรับกลยุทธ์โดยเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวที่เกิดขึ้น

3. วิวัฒนาการของตลาดอาหารออนไลน์ในเกาหลีใต้

ตลาดอาหารออนไลน์ในเกาหลีใต้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า มูลค่าการขายอาหารออนไลน์ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2567 ประมาณ 26,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 16% เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2566 และเพิ่มขึ้น 179% เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1 ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แม้ว่าในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในช่วงดังกล่าว แต่อุตสาหกรรมอาหารที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ยังคงเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง เป็นผลจากความต้องการบริโภคอาหารที่ปรุงในครัวเรือนและระดับราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ทั้งนี้ ตลาดอาหารออนไลน์ในเกาหลีใต้ มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 37,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในอนาคตอันใกล้

แผนภูมิที่ 1 มูลค่าการจำหน่ายอาหารเกาหลีออนไลน์ในเกาหลีใต้ ปี พ.ศ. 2563 - 2566

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: Korean Statistical Information Service (www.kosis.kr)

* คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยน 1 USD = 1,367 วอน ในปีพ.ศ. 2567

การใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นที่นิยมมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายในตลาดบริการจัดส่งอาหารขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าการเติบโตจะลดลงหลังจากช่วยการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่การแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งอาหารสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นต่อไปนับจากนี้ เนื่องจากความ

สะดวกสบาย และประหยัดเวลา ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารมีการนำระบบสมาชิก (Membership System) มาใช้ เพื่อช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการทั้งผู้ขายอาหารและผู้ซื้อ มีการให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4. ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารด้วยปัญญาประดิษฐ์

นวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent: AI) มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหาร โดยรัฐบาลเกาหลีใต้ได้มีการผลักดันการพัฒนาเทคโนโลยีหลัก 10 ด้าน ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีการผลิตอาหารจากการเพาะเลี้ยงเซลล์
- 2) เทคโนโลยีการผลิตอาหารจากพืช
- 3) เทคโนโลยีการผลิตอาหารพร้อมรับประทาน
- 4) เทคโนโลยีการพิมพ์อาหารแบบสามมิติ (3D Food Printing)¹
- 5) เทคโนโลยีการผลิตอาหารอัจฉริยะที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์และหุ่นยนต์
- 6) เทคโนโลยีการกระจายสินค้าอาหารอัจฉริยะที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง Internet of Things (IoT)
- 7) เทคโนโลยีบริการอาหารเฉพาะบุคคล
- 8) เทคโนโลยี Food Tech ประยุกต์โดยใช้หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ในร้านอาหาร
- 9) เทคโนโลยี Upcycle อาหารโดยใช้ผลพลอยได้จากภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
- 10) เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 1 AI ช่วยวิเคราะห์ แนะนำเมนูอาหาร ตรวจสอบสารอาหาร และควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด

Samsung Electronics	Kakao
	
แอปพลิเคชัน Food Plus	แอปพลิเคชัน Pasta

ที่มา: Samsung Food และ Kakao Health care

¹ เทคโนโลยีการพิมพ์อาหารแบบ 3 มิติ (3D Food Printing) เป็นกระบวนการสร้างอาหารด้วยการฉีดวัตถุดิบอาหารเข้าหัวฉีด (Extruder) และทำการพิมพ์ตามแบบที่ได้มีการออกแบบผ่านคอมพิวเตอร์ คล้ายกับการพิมพ์ 3 มิติ โดยใช้วัตถุดิบที่รับประทานได้

5. นโยบายด้านความปลอดภัยของอาหาร

เกาหลีใต้ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นต่อความปลอดภัยด้านอาหาร เนื่องจาก ที่ผ่านมามีเกิดข้อพิพาทเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านอาหาร เช่น ประเด็นข้อถกเถียงด้านคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการตรวจพบสิ่งแปลกปลอมในอาหารที่ส่งผ่านบริการเดลิเวอรี่ นอกจากนี้ ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาลในปริมาณสูงของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมหวานต่างๆ เช่น กล้วย ซึ่งก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพในระยะยาว

6. ผลกระทบจาก The Sung Simdang Effect กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยอาหาร

ปรากฏการณ์ของซิมดัง (The Sung Simdang Effect) มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยพบว่าร้านขนมปัง Sung Simdang เป็นร้านชื่อดังในเมือง Daejeon ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมเมือง Daejeon มากขึ้น จนทำให้เศรษฐกิจในเมืองดังกล่าวฟื้นฟูและมีชีวิตชีวา สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยการใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

7. รายการ Culinary Class Wars ทาง Netflix กระตุ้นการตื่นตัวในอุตสาหกรรมอาหาร

รายการ Culinary Class Wars: Black and White Cooks ทาง Netflix ได้รับความนิยมจากผู้ชมทั้งในเกาหลีใต้และทั่วโลก ซึ่งรายการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูและกระตุ้นอุตสาหกรรมร้านอาหาร โดยความนิยมของรายการดังกล่าวได้ส่งผลให้กระแสการบริโภคอาหารแบบไฟน์ไดนิ่งระดับพรีเมียม (fine dining) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการรับประทานอาหารที่ราคาสูง ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจนในธุรกิจอาหาร ขณะเดียวกัน ความนิยมดังกล่าวยังขยายออกไปนอกจากอุตสาหกรรมร้านอาหาร ไปสู่อุตสาหกรรมร้านสะดวกซื้อ ผู้ผลิตหลายรายมีการร่วมมือกับผู้แข่งขันที่ในรายการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

□ 7 ประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคอาหารในปี พ.ศ. 2568

1. เน้นซื้อสินค้าที่คุ้มค่าและราคาถูกลงที่สุด

ภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ส่งผลให้ผู้บริโภคแนวโน้มให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้น และพยายามลดค่าใช้จ่ายด้านอาหาร เช่น การใช้บริการโรงอาหารภายในองค์กร หรือการรับประทานอาหารที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ภายใต้แรงกดดันจากราคาที่เพิ่มสูงขึ้น อุตสาหกรรมอาหารสด อาหารแปรรูป และร้านอาหารต่างๆ มีการปรับตัว โดยออกผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มยังขยายไปสู่ตลาดกาแฟแฟรนไชส์ ซึ่งมีการเปิดตัวสินค้าราคาถูกเป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงกระแสการใช้เงินอย่างคุ้มค่าของชาวเกาหลีใต้

ภาพที่ 2 ตัวอย่างสินค้าอาหารราคาต่ำในเกาหลีใต้

LG25: Real Price	CU	Express Trade Farm
		
อาหารพร้อมทาน	อาหารพร้อมทานจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	ขนมปังราคาเริ่มต้น 990 วอน

ที่มา: Chusun Biz, Aju News, Newsian, Hankyung

2. พฤติกรรมการบริโภคขนมหวานที่มีภาพลักษณ์หรูหรา และการบริโภคแบบ Fun-Sumer²

แนวโน้มของขนมหวานในตลาดอาหารเกาหลีใต้และพฤติกรรมการบริโภคแบบ Fun-Sumer กำลังมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงตลาดอาหารในเกาหลีใต้ การเข้าสู่ตลาดของแบรนด์ขนมหวานระดับนานาชาติในตลาดเกาหลีใต้ส่งผลให้ความนิยมของขนมหวานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า Shinsegae ได้เปิดตัว Sweet Park ซึ่งเป็นร้านขายขนมหวานโดยเฉพาะ นอกจากนี้ บริษัทในอุตสาหกรรมอาหารได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ผ่านความร่วมมือและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกัน ร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ตดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่เป็นพิเศษ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ภาพที่ 3 สินค้าในอุตสาหกรรมอาหารของเกาหลีใต้ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Fun-Sumer

Starbucks	Shinsegae	Oreo
		
Starbucks Korea x Harry Potter	Sweet Park	Mysterio Oreo

ที่มา: Asia Today, Naver blog, Consumer Evaluation

3. อาหารสุขภาพ เพื่อสุขภาวะที่ดี

กระแสสุขภาพ หรือ “Healthy Pleasure” ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพ และรสชาติของอาหารควบคู่กัน บริษัทผู้ผลิตอาหารจำเป็นต้องตอบสนองแนวโน้มนี้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปราศจากน้ำตาล (Zero-Sugar) เพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค นอกจากนี้ ภายใต้กระแสดังกล่าวทำให้สินค้า

² Funsumer มาจากคำว่า Fun (ความสนุก) และ Consumer (ผู้บริโภค) รวมกัน หมายถึง ผู้บริโภคที่มองหาความสนุกสนานและความเพลิดเพลินในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ

เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำมะนาวเลมอนกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากชาวเกาหลีเชื่อว่าคุณสมบัติของวิตามินซีในน้ำมะนาวเลมอนมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก ในขณะที่ความนิยมของขนมถึงหูลุลดลงอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มกังวลต่อการบริโภคน้ำตาล (ฟรุคโตส) ในปริมาณสูง

นอกจากนี้ ทางเลือกใหม่นี้กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคคือ กระแสไอศกรีมโยเกิร์ตจากแบรนด์ “Yoajung” ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากแคลอรีต่ำและสามารถเลือกท็อปปิ้งที่ต้องการได้ ทั้งนี้ พบว่าจำนวนสาขาของ Yoajung เพิ่มขึ้นจากจำนวนสาขา 163 สาขา ในปี พ.ศ. 2567 เป็นจำนวน 561 สาขาในปี พ.ศ. 2565 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นประมาณ 3 เท่า

ภาพที่ 4 ตัวอย่างสินค้าของหวานเพื่อสุขภาพในเกาหลีใต้ (Healthy Pleasure Products)

Pepsi Cola	Lotte	Lotte	Yoajung
			
Zero sugar	Sugar free	Zero candy	Yogurt Ice cream

ที่มา: Asia Today, In the News, Consumer Evaluation

4. แนวโน้มของวงจรอุตสาหกรรมอาหารที่สั้นลง

กระแสความนิยมและพฤติกรรมการรับประทานอาหารมีวงจรที่สั้นลงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของคนรุ่น MZ (Millennials and Gen Z) กำลังเริ่มขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 5 ตัวอย่างร้าน Pop-Up Store ในเกาหลีใต้

Samyang Food	Harim
	

ที่มา Point Daily

การบริโภคเชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) เช่น ร้านค้า Pop-Up Store กำลังได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมอาหาร คนรุ่นใหม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ชื่นชอบการมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์สินค้าผ่าน Pop-Up Store เช่น การซื้อสินค้า Limited Edition ที่มีจำหน่ายเฉพาะ Pop-Up Store เท่านั้น การถ่ายรูปบรรยากาศร้านและสินค้าที่จำหน่ายในร้านเพื่อลงในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว เป็นต้น ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการเพิ่มจำนวน Pop-Up Store มากขึ้นถึง 4 เท่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และมีการจัดจำหน่ายสินค้า Limited Edition มากขึ้น

5. การส่งเสริมการขายผ่าน Youtuber

การแบ่งปันเมนูและสูตรอาหารกำลังเป็นที่นิยมมากบนแพลตฟอร์มต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารของเหล่า Influencer ด้านอาหารเป็นที่สนใจของผู้ชม เช่น เมนูอาหาร และสูตรอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังกระตุ้นความสนใจทางด้านอาหารผ่านแคมเปญ Challenges ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารรสเผ็ดหรืออาหารชุดใหญ่ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้บริโภค

บริษัทอาหารต่างๆ ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม MZ ทั่วโลก จนทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่นิยมทั่วโลกมากขึ้น

ภาพที่ 6 ตัวอย่างการส่งเสริมการขายอาหารเกาหลีผ่าน Social Media

YouTube	Shorts
	
English Man	Short Tainment Marketing

ที่มา: YouTube, Naver blog

6. ร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท

ร้านสะดวกซื้อในเกาหลีได้มีจำนวนสาขามากกว่า 54,000 แห่ง ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยร้านสะดวกซื้อจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เน้นความหลากหลายของอาหารที่จำหน่ายในร้านมากขึ้น เช่น สินค้าที่จัดจำหน่ายในราคาคุ้มค่า ขยายจุดจำหน่ายอาหารสดเพิ่มเติม เนื่องจากมีขนาดเล็กกว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตอาหารจึงเริ่มหันมาวาง

จำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อแทนห้างสรรพสินค้ามากขึ้น จนผู้บริโภคซื้ออาหารในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น แทนที่จะซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ จากการสำรวจของ Statista พบว่าในปี พ.ศ. 2567 ยอดขายของอาหารผ่านร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้ คิดเป็น 55.8 % ของยอดขายรวมในช่องทางออฟไลน์ทั้งหมด จนทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อมียอดขายเป็นอันดับที่ 2 ของการจัดจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ โดยในปี พ.ศ. 2568 ร้านสะดวกซื้อต่างๆ มีแผนจะเปิดตัวสินค้าอาหารใหม่ๆ เพื่อจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อกว่า 70 รายการต่อสัปดาห์ และวางแผนที่จะขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อเพิ่มเป็น 55,800 แห่งทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

ภาพที่ 7 สินค้าที่ร่วมกันพัฒนาระหว่างร้านสะดวกซื้อในเกาหลีและผู้ผลิตอาหารที่มีชื่อเสียงในเกาหลีใต้

CU	Seven-Eleven
	
อาหารพร้อมรับประทาน	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มา: Yonhap News, Seoul Economy

7. จำนวนคนโสดที่เพิ่มขึ้น

การแต่งงานในชาวเกาหลีใต้ลดลง ทำให้ประชากรที่ครองสถานะโสดมีจำนวนสูงขึ้น และพบว่าสัดส่วนของประชากรที่ครองสถานะโสดเพิ่มขึ้น 20% ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ทำให้อาหารพร้อมปรุงมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น

ภาพที่ 8 ตัวอย่างอาหารพร้อมทานสำหรับครอบครัวเดียว

CJ	GS25
	
ซูปกิมจิ ตรา Bibigo	พิซซ่าสำเร็จรูป ตรา Real Pizza

ที่มา: YouTube, Naver blog

ทั้งนี้ ได้มีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2568 เกาหลีจะมีประชากรที่ครองสถานะโสดประมาณ 15-16 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณ 31% ของประชากรทั้งหมดในประเทศเกาหลีใต้ คาดว่าอาหารพร้อมปรุงจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหลักสำหรับครัวเรือน และครองความนิยมอย่างต่อเนื่อง

☐ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกอาหารไทยสู่ตลาดอาหารเกาหลี

1. แม้ว่าอาหารที่ผลิตในประเทศเกาหลีใต้จะได้เปรียบในแง่ของความสดใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การส่งออกอาหารเข้าสู่ประเทศเกาหลีใต้ต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารและคุณภาพของสินค้า เนื่องจากที่ผ่านมาผลไม้ไทยบางชนิดไม่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ทำให้สูญเสียโอกาสในการจัดจำหน่ายในประเทศเกาหลีใต้

2. ราคาสินค้าที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้อย่างคงมีแนวโน้มที่จะลดการใช้จ่ายสำหรับอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มขนมหวาน อย่างไรก็ตาม จากที่กล่าวข้างต้น ห้างสรรพสินค้า Shinsegae Department Store ได้เปิดร้านขนมหวานภายใต้ชื่อ Sweet Park ซึ่งเปิดโอกาสให้ขนมหวานจากนานาชาติเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ขนมหวานที่จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมีความหลากหลายและคุณภาพสูงขึ้น รวมถึงมีขนมหวานที่ลดปริมาณน้ำตาล เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพด้วย ทั้งนี้พบว่า Yoajung ซึ่งเป็นร้านไอศกรีมโยเกิร์ตและกาแฟ ที่มีจำนวนสาขาส่งตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 และล่าสุด Yoajung ได้มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ประเภทไอศกรีมโยเกิร์ตหลากหลายชนิด เพื่อจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น GS25 และ CU โดยมียอดขายกว่า 200,000 ชิ้นภายใน 1 สัปดาห์เท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนมหวานที่ดีต่อสุขภาพแต่ยังคงความอร่อย (Healthy Pleasure) ซึ่งเป็นโอกาสของสินค้าประเภทขนมหวานจากไทยที่ผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพโดยเฉพาะ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในเกาหลีใต้ที่รับแรง รวมถึงจำนวนครอบครัวเดี่ยวมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการซื้อขนมปังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่เลือกซื้อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยคาดว่าในอนาคตพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารในเกาหลีใต้จะเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น และเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว หากผู้ประกอบการไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่าย และได้คุณค่าอาหาร จะสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคครอบครัวเดี่ยวและวัยทำงาน ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักในตลาดได้อย่างตรงจุด

4. ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ลดจำนวนสาขาลงอย่างต่อเนื่อง ตลาดสินค้าที่จัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่พบว่ายอดขายอาหารในร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงคาดการณ์ได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจะมีความหลากหลายมากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทาน จึงเป็นโอกาสของสินค้าไทยที่เกี่ยวข้องมีศักยภาพในการส่งออกเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดอาหารในเกาหลีใต้อีกด้วย

อ้างอิง:

- (1) *Food Consumption Tend Monitoring, 2024.12, Korea Rural Economic Institute*
- (2) *Korean Statistical Information Service (www.kosis.kr)*

สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน
กันยายน 2568